

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Tesis monográfica

La promesa marcaría en tiempos de crisis

- **REALIZADA POR:** M. MERCEDES COLELLA
- **DIRECTOR DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD:** Prof. Lic. Nelson José Pollicelli
- **TUTORA DE LA TESIS MONOGRÁFICA:** Lic. Laura Casella
- **ASESORAMIENTO METODOLÓGICO:** Prof. Lic. Ivonne Laugier
- **ASIGNATURA:** Seminario de Investigación

Buenos Aires, Noviembre 2003

Correo electrónico: mamercolella@hotmail.com

Agradecimientos:

A mi tío postizo, Pedro, por su paciencia y por brindarme su tiempo y experiencia,
A mi tutora, Laura, por sus consejos, su dedicación y su predisposición,
A mis padres, por su apoyo incondicional en todos mis emprendimientos,
Y a todos los que de alguna manera hicieron posible este trabajo.

¡Gracias!



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE

	Página
* INTRODUCCIÓN	6
* PRIMERA PARTE: TEORÍA	10
* Capítulo 1: Comportamiento del consumidor	11
1.1.- Definición de consumidor y comportamiento del consumidor	12
1.2.- Factores que influncian la compra	13
1.2.1.- Estructuras internas del consumidor	13
1.2.2.- Influencias externas del consumidor	15
1.3.- Proceso de decisión de compra	18
1.4.- Modelo Motivacional Humanista (Maslow)	20
1.4.1.- Necesidades de carencia o déficit	22
1.4.2.- Necesidades de desarrollo	24
* Capítulo 2: Marca	26
2.1.- Definición de Marca	27
2.2.- Atributos de una marca	29
2.3.- Brand Asset Valuator (BAV®)	33
2.3.1.- ¿Cómo se construyen las marcas?	34
2.3.2.- Matriz de poder de la marca	38
* SEGUNDA PARTE: PRÁCTICA	43
* Capítulo 3: Comportamiento del consumidor Argentino	44
3.1.- Situación política desde la década del 80 hasta nuestros días	45
3.2.- La situación del consumidor pre crisis	49

3.3.- Análisis del contexto social y económico actual	50
3.4.- El nuevo consumidor argentino	54
3.5.- Los "nuevos pobres": nuevo nivel socioeconómico	62
* Capítulo 4: Marcas en Argentina	67
4.1.- Aspectos generales de la situación de las marcas pre crisis	68
4.2.- Aspectos de las marcas durante la crisis	71
4.3.- Aplicación del modelo BAV® en la pre crisis y actualmente	79
4.4.- Pirámide marcaría: resultado de la crisis	82
* TERCERA PARTE: CASOS PRÁCTICOS	84
* A.- Marca líder que adaptó su promesa: Coca- Cola	85
a.1.- Breve historia de Coca- Cola en el mundo	86
a.2.- Coca- Cola en Argentina	87
a.3.- Coca- Cola frente a la crisis	88
a.4.- Aplicación de los modelos motivacional y BAV®	94
* B.- Marca desposicionada: SKIP y nueva primera: DRIVE.....	99
I.- El origen de Unilever	100
II.- Unilever en Argentina	101
III.- Unilever frente a la crisis	101
b.1.- SKIP	103
b.1.1.- SKIP frente a la crisis	103
b.1.2.- Aplicación de los modelos motivacional y BAV®	106
b.2.- DRIVE	109
b.2.1.- Drive frente a la crisis	109
b.2.2.- Aplicación de los modelos motivacional y BAV®	110

* CONCLUSIÓN	115
* BIBLIOGRAFÍA	120
* ANEXO	I



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN

La Argentina es otro país luego del 2001. Los valores del consumidor cambiaron y como consecuencia de eso, las marcas tuvieron que adaptar sus promesas a esos nuevos valores.

Durante el mandato presidencial del Dr. Carlos Saúl Menem, la gente tenía los hábitos de una economía abierta, con la entrada de empresas extranjeras al país (por ende marcas) que fueron elegidas por los consumidores que se daban gustos porque tenían las posibilidades económicas para hacerlo (consumidor pleno) y porque el país se lo permitía con su mirada optimista puesta para adelante. El consumidor fue en esa época un consumidor internacional.

En el período de gobierno del Dr. Fernando De La Rúa se produjeron cambios drásticos debido a la inestabilidad económica surgida. Se pasó de una movilidad social ascendente a una descendente por lo que el consumidor tuvo que controlarse mucho más en sus gastos.

El cambio fundamental se dio en la composición de la clase media. Aparecieron los denominados “nuevos pobres” que constituyeron la mayoría dentro de ese estrato, que estuvieron obligados a cambiar su estilo de vida por otro más austero, pero les cuesta aceptar la situación de pobreza.

Hay una sensación de cambio irreversible. La clase media dio un giro en sus actitudes de compra y consumo empezando a mirar para abajo. Ellos fueron los que irradiaron sus miedos y pautas culturales y de consumo. Por lo tanto, la estrategia cambió: de gastar dinero se pasa al control: no gastar o gastar menos, y tener un autocontrol en los productos que se consumen. La gente buscó que las promesas sean verificables y verificadas con los hechos.

Este segmento es el que construyó los nuevos valores del mercado. Ellos son los que transmitieron los valores de la comunidad. Este nuevo estrato se encontró frente a un dilema: con los mismos valores de la clase media, pero con el ingreso de la clase baja. Este fue el gran cambio de la Argentina luego de la crisis del 2001.

Como consecuencia de la transformación en los nuevos patrones que siguen los consumidores a la hora de comprar, las marcas también debieron adaptarse a esa situación, debido a que fueron los consumidores los que les exigieron cambios para seguir eligiéndolas dentro de toda la gama de nuevas marcas que ofrece el mercado.

Nunca fue tan fácil como en ese momento de crisis, instalar una nueva marca y tan difícil defender una ya instalada, porque las necesidades de la población cambiaron y hubo que adaptarse a ello. El lanzamiento de una nueva marca se realiza teniendo en cuenta los valores y hábitos de consumo del momento. En cambio, mantener una marca implica un cambio en sus promesas y valores adecuándose a lo que la demanda exige y de ese modo lograr que sigan fieles a la marca pese a todo. Y eso es lo que se buscará demostrar con este trabajo: cómo, frente a la oferta tan variada que presenta actualmente el mercado, las marcas líderes (que fueron las más afectadas) que supieron adaptarse al nuevo consumidor siguieron siendo las elegidas, y por otro lado, cómo las que no pudieron dar cuenta de lo que el consumidor necesitaba pasaron a un segundo plano.

Hoy los valores son diferentes: se busca, no sólo precio, sino variedad de marcas baratas, ofertas, vuelta a lo básico, pero principalmente se busca calidad por un precio razonable.

Ante esta situación surgen varias preguntas que iremos respondiendo a lo largo de la investigación:

- ¿En qué aspectos cambiaron los consumidores? ¿Cómo era su comportamiento antes de la crisis de 2001? ¿Cuáles son sus nuevos valores?
- ¿Es importante cambiar la estrategia marcaria focalizándose en estos nuevos valores?
- ¿Cuáles eran las promesas de las marcas antes de la crisis? ¿cómo las adaptaron en este nuevo período del país?
- ¿Porqué algunas marcas líderes lograron seguir siendo consumidas? ¿y porqué otras no?

Lo que se tratará de probar en este trabajo de tesis monográfica es la siguiente hipótesis:

- **Luego de la crisis económica de la Argentina, las marcas que adecuaron su promesa a los nuevos valores del consumidor fueron las más elegidas.**

Utilizando el marco referencial de la República Argentina, principalmente desde el año 1989 (haciendo mención de algunos aspectos previos a esa fecha) hasta la actualidad (septiembre 2003), el objetivo al que se intentará llegar con esta investigación es demostrar, tanto de manera teórica (desarrollando la situación de los consumidores y las marcas pre y durante la crisis) como práctica (analizando determinados casos actuales de marcas), cómo las marcas que adaptaron sus promesas a las exigencias del nuevo consumidor fueron y son las más elegidas por ellos, y cómo las que siguieron con las mismas promesas que sostenían antes de la crisis fueron las más perjudicadas, quedando relegadas en un segundo o tercer plano.

La primera parte se dedicará al desarrollo teórico de algunos conceptos fundamentales en cuanto al consumidor y las marcas. Del consumidor se hará referencia a los factores que influyen en la compra y el proceso de decisión, y finalmente el modelo motivacional humanista de Maslow acerca de los diferentes niveles de necesidades. De las marcas, se hará hincapié en sus atributos y en el modelo Brand Asset Valuator, desarrollado por Young & Rubicam, que servirá luego para explicar la situación de las marcas.

En la segunda parte se presentará la situación del consumidor y las marcas en Argentina tanto en el período pre crisis como durante la crisis, mostrando el surgimiento de un nuevo nivel socioeconómico, “los nuevos pobres”, y la aparición de las “nuevas primeras marcas”.

Finalmente, se desarrollarán casos prácticos para comprobar la hipótesis formulada. Se mostrará como una marca líder antes de la crisis, pudo seguir manteniéndose líder ya que adaptó su promesa: Coca- Cola, y luego se presentará el caso de una marca premium antes de la crisis: Skip, que al no reformular su promesa fue dejada en segundo plano, prefiriendo a las “nuevas primeras”, que en este trabajo se presentará el caso de Drive.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

PRIMERA PARTE: TEORÍA



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPÍTULO 1:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La crisis económica sufrida en nuestro país durante estos 2 últimos años, ha llevado a que los consumidores tiendan a interesarse por nuevos valores, los más básicos, dejando de lado el nivel de confort alcanzado en épocas anteriores. Por lo que el marketing, que siempre ha contribuido a elevar las aspiraciones de los consumidores, se ha encontrado con una realidad diferente: el consumidor está en un momento en que sólo busca satisfacer sus necesidades básicas, siendo menos exigentes en sus expectativas, buscando productos que se adapten a esas necesidades y buscando una información completa de todas las posibilidades antes de comprar.

Esto lleva a una disminución de fidelidad a las marcas y a las empresas, eligiendo las nuevas ofertas del mercado (segundas marcas, marcas propias, no marcas). Pero, a pesar que la gran mayoría de sus elecciones son estas nuevas propuestas, hay determinadas marcas líderes que los consumidores siguieron eligiendo por encima de las otras.

El por qué del comportamiento del consumidor es un factor dinámico, indeterminado y casi impredecible al que ha de hacer frente cualquier empresa del mercado. Este capítulo, se concentrará en el aspecto general del consumidor en el momento de compra y cuáles son los factores que influyen en él, y cuál es la teoría que mejor nos parece explica su comportamiento para poder entender luego al consumidor argentino antes y durante la crisis y cómo se produce en él un cambio en las necesidades a satisfacer.

1.1- Definición de consumidor y comportamiento del consumidor

Para comenzar con el análisis de este capítulo se necesitan definir 2 conceptos: consumidor y comportamiento del consumidor¹:

* Entendemos por **consumidor** a la persona que compra determinado producto en una tienda para luego consumirlo.

¹ Javier, Alonso Rivas, *Comportamiento del consumidor*, Madrid, Ed.. ESIC, 1999²

* Y el **comportamiento del consumidor** es todo proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, el estudio del comportamiento del consumidor va más allá del simple comportamiento individual. Un individuo o grupo de individuos puede influir en la percepción acerca de un producto o en la toma de decisiones sobre otro. A pesar de ello, este proceso de decisión implica una secuencia que comienza con la detección de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda y selección de alternativas, la decisión de compra o no compra y la evaluación posterior como se explicará mas adelante.

Hay que tener en cuenta que el comportamiento del consumidor está determinado por factores que influyen en la compra, tanto internos como externos, que influirán luego en el proceso de decisión de compra.

1.2- Factores que influyen la compra:

Cada consumidor posee un comportamiento diferente en el mercado, lo cual puede entenderse de forma clara una vez que se analicen los factores que influyen en la formación de sus decisiones, tanto a nivel interno, según su estructura personal, como a nivel externo, debido a la interrelación con el medio en el que se encuentra inserto.

1.2.1- Estructuras internas del consumidor

1) **Carencia:** una carencia es una deficiencia. Hay diferentes tipos de carencias, pero las fisiológicas son aquellas que si no se satisface, hace peligrar la vida del individuo (alimentos, bebidas, descanso, aire puro). Durante la crisis Argentina, mucha gente ha sufrido carencias, como no tener dinero para satisfacer las necesidades mínimas de alimentos, por ejemplo.